

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

VOCACIÓN EMPRENDEDORA EN ALUMNOS UNIVERSITARIOS

Natacha Liseras, Ana Gennero de Rearte y Fernando Graña

Introducción

Aún cuando estudios recientes sobre la actividad emprendedora en distintas ciudades argentinas muestran bajas tasas de creación de empresas (Gennero, et al 2000), una elevada proporción de quienes llevan adelante estos emprendimientos poseen niveles educativos medios o altos. Estos resultados están en concordancia con las consideraciones de Henrekson y Rosenberg (2000) quienes sostienen que la creación de nuevas empresas depende cada vez más de las capacidades académicas y motivación de los emprendedores, máxime cuando se hace referencia a la creación de nuevas firmas innovadoras, en aquellos sectores que tienen mayor impacto sobre el desarrollo de una región. Roffe, 1996 encontró que los emprendimientos con resultados más exitosos combinan instrucción y experiencia y que la contribución de los nuevos graduados en el desarrollo de nuevas firmas es de suma importancia, ya que la fuerza laboral altamente calificada ayuda a alcanzar un nivel elevado y sostenido de actividad económica.

En la provincia de Buenos Aires sobre una población de casi 13 millones de personas, 1,4 millones tienen entre 18 y 24 años—edad prevalente de educación superior—, de los cuales el 42% están matriculados en universidades públicas o privadas argentinas. A su vez estos jóvenes representan el 53% del total de estudiantes universitarios del país, constituyendo un grupo importante de la población del país con elevado potencial para desarrollar actividades empresariales preferentemente innovadoras.

Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar los distintos factores asociados a la creación de empresas por parte de estudiantes universitarios en el ámbito de la provincia de Buenos Aires y Capital Federal (Argentina). Se pretenden evaluar las diferencias por tipo de universidad a la que concurren los alumnos (pública- privada) y por tipo de carrera cursada, tratando de identificar a su vez, las características de los proyectos (ie. grado de innovación) que pudieran estar asociadas a ellas.

Los resultados del trabajo pretenden contribuir al desarrollo de estrategias para desarrollar desde la Universidad aquellas actitudes favorables hacia las actividades empresariales innovadoras, así como facilitar la transferencia de tecnologías de gestión para la implementación de proyectos empresariales exitosos. De esta forma, se potenciará el papel central de la Universidad como fuente de generación de capacidades emprendedoras.

Marco Teórico

Los lineamientos teóricos tradicionales que tratan de explicar por qué se crean empresas consideran que las decisiones de entrada están explicadas por niveles esperados de beneficios mayores a los normales, teniendo por tanto el ingreso de nuevas firmas un efecto restaurador del equilibrio en mercados competitivos. (Storey, 1994) Estos modelos tienen como punto focal para explicar la entrada de empresas las condiciones del

mercado que afectan dicha decisión (push factors).

Sin embargo, en la decisión de crear una empresa inciden factores relacionados a las personas que toman la decisión de iniciar una nueva actividad empresarial y al entorno que impulsa o facilita dichas decisiones⁵. Se incorporan así en el análisis los enfoques desde el lado de la oferta de nuevas firmas que consideran otra serie de factores como los determinantes del fenómeno creación (push factors).

Investigaciones en el campo entrepreneurship (creación de organizaciones) se han centrado en el individuo o la persona del emprendedor preguntándose por qué bajo condiciones similares algunos inician un negocio mientras otros no lo hacen. Ello ha llevado a tomar al individuo como unidad de análisis y a las características de éste como factores explicativos de la creación de empresas (necesidad de logro, capacidad de controlar situaciones, necesidad de independencia, autoconfianza, pensamiento intuitivo y orientación a la acción, etc.).

Enfoques complementarios dentro del entrepreneurship, avanzan en el análisis y establecen que el individuo se desarrolla a través de su interacción social con otros individuos o grupos. Consideran que las experiencias de las primeras etapas de la vida pueden ser formativas para la creación de ambiciones personales, pero también durante la edad adulta y en su relación con el medio se van a ir generando nuevas ideas y ambiciones. De allí que las ideas entrepreneuriales podrán estar influidas tanto por el grupo social de pertenencia, las características familiares y los modelos de rol pero fundamentalmente por el entorno educacional, las experiencias ocupacionales previas o el ambiente empresarial de la región (externalidades derivadas de un ambiente facilitador).

La educación y los antecedentes laborales han resultado relevantes en estudios realizados en varios países, incluida la Argentina, encontrándose asociados a la actividad emprendedora elevados niveles de educación formal y experiencia laboral en ramas relacionadas con las del emprendimiento iniciado (Gennaro et al., 1999; Graña, 2002, Kantis, et al. 2002).

También se ha observado que la realización de pasantías y la experiencia adquirida en pymes y empresas familiares inciden sobre la vocación emprendedora de los alumnos (Schiersmann et al., 2002). Al respecto, una experiencia educativa que motive al alumno universitario hacia la actividad empresarial puede posicionar a la actividad emprendedora como una opción de carrera.

Los planes de estudio de las distintas universidades y las características propias de cada institución educativa y de sus alumnos pueden incidir en las opciones de salida laboral evaluadas por sus graduados (Charney & Libecap, 2000). Por lo tanto, puede argumentarse que la naturaleza de la universidad y las características de la carrera dictada pueden influir sobre la vocación emprendedora del alumno. De hecho, las instituciones se diferencian entre sí en numerosos aspectos; algunas de las características

⁵ Baumol (1968) en un clásico artículo en el tema del entrepreneurship, considera el hecho que en el análisis neoclásico o la programación lineal de la producción se investiga los insumos que deben ser usados en el proceso productivo, pero se asume que su oferta es determinada fuera del sistema. Aún cuando se tratara la incorporación de otros insumos en el proceso productivo, se definiría más claramente el rol del entrepreneur pero no se agregaría al análisis de los determinantes del nivel de oferta de entrepreneurship (creación de organizaciones). Sin embargo, desde el punto de vista del diseñador de políticas públicas el interés está justamente en qué determina la oferta de entrepreneurship y los medios que pueden ser usados para expandir dicha oferta.

propias de las universidades privadas son la menor duración de las carreras, el mayor número de materias que transmiten conocimientos técnicos, la mayor articulación con el mercado laboral —e.g., a través de la realización de pasantías en empresas— y un entorno de compañeros y amigos más ligados al mundo empresarial. Asimismo, su arancelamiento es compatible con un mayor nivel de ingresos de los alumnos, aspecto fundamental para la financiación del nuevo negocio.

En cuanto a la carrera, tanto factores psicológicos que conducen a su elección, así como las capacidades específicas que son adquiridas durante el cursado de la misma, ejercen influencia sobre la vocación emprendedora del alumno. Si bien cabe esperar que estudiantes de carreras de ciencias económicas pongan en práctica sus conocimientos en una empresa propia, éstos no poseen, en general, las habilidades técnicas necesarias en las cuales basar la idea de negocios —desarrollo de nuevos productos o procesos productivos—, que sí brindan las carreras de ciencias aplicadas (Fletcher, 1999).

En este estudio, en un intento por entender las aspiraciones de carrera de los estudiantes universitarios, se analizan los factores que inciden sobre la vocación emprendedora vinculados con las características personales actitudinales, el entorno y la formación, contemplando la influencia que ejercen el tipo de universidad y la carrera cursada.

Metodología

Se propone efectuar una investigación observacional, de tipo correlacional, en la cual se analiza si existe asociación entre la presencia de vocación emprendedora y los distintos niveles de las variables consideradas relevantes en el marco teórico: actitudinales, relacionados con el entorno y vinculados a la formación universitaria.

Las técnicas estadísticas empleadas consisten en pruebas no paramétricas adecuadas para datos categóricos, tales como el test Exacto de Fisher para tablas 2x2 y el test Chi-cuadrado para tablas de mayor dimensión o a más vías de clasificación. Ambos son utilizados para determinar si existe asociación entre la presencia de vocación emprendedora (Y) y los distintos niveles de cada variable explicativa (X).

Puesto que hay mayor homogeneidad entre alumnos de una misma carrera —economía y administración o ingeniería— y de un mismo tipo de universidad —pública o privada—, controlar el efecto ejercido por estas variables asegura una estimación más precisa de la asociación existente entre las mismas. Esta estrategia, particularmente útil si el estudio es observacional, requiere de la realización de un análisis multivariado mediante el uso de tablas de contingencia a múltiples vías de clasificación (Agresti, 1996).

Se trabaja sobre la base de una muestra de 799 alumnos encuestados en 9 universidades y 14 facultades dentro del área de cobertura de la investigación durante el segundo cuatrimestre del año 2002.

Resultados

Los resultados del presente trabajo muestran que existe una importante proporción de estudiantes universitarios con inclinación hacia la actividad empresarial. El 35% de ellos tiene Vocación Emprendedora (VE), de los cuales un 17.5% ya ha participado en algún momento de su vida en la creación de una empresa —actitud emprendedora— y un 20.6%

tiene proyectos empresariales concretos -intención emprendedora-. Si se compara esta última cifra con los resultados de un estudio anterior realizado en 1998, según el cual un 2.1% de la población de cinco ciudades argentinas tiene Intención Emprendedora, surge claramente la mayor importancia relativa del fenómeno estudiado entre los estudiantes universitarios.

Con relación a la tasa de VE por tipo de universidad y por carrera, ella no difiere entre las carreras de ciencias económicas e ingeniería pero sí existen diferencias entre universidades, siendo superior la proporción de alumnos con VE en las universidades privadas (47%) que en las públicas (27%). La mayor VE en las instituciones privadas puede relacionarse con un entorno familiar y universitario con más modelos de empresarialidad, contextos familiares de mayores ingresos y una proporción más alta de alumnos con una mayor edad promedio, ocupados y de sexo masculino.

En el conjunto de alumnos con VE se encontró que las características personales actitudinales más relevantes son la propensión al riesgo, la creatividad, la autoconfianza, la orientación a la acción y la capacidad de negociación. Las cuales al interior de las carreras y universidades difieren en importancia, pero que en suma confieren a los alumnos intangibles de relevancia para percibir y llevar adelante la actividad emprendedora.

Por otro lado, la adquisición de conocimientos teóricos y prácticos, tanto en las instituciones educativas como fuera de ellas, están asociados a la presencia de VE y ésta, a su vez, se relaciona con la valoración que hacen los estudiantes de la enseñanza universitaria. En este sentido, aquellos alumnos con VE tienen una mejor valoración de las herramientas técnicas que se adquieren en la Universidad. Es decir, que el tener incorporada la idea de la posible creación de una empresa les permite visualizar y extraer de la enseñanza recibida elementos que para el resto de los alumnos no resultan relevantes.

En cuanto a los conocimientos obtenidos a partir de la experiencia laboral, los alumnos con VE se vinculan laboralmente en menor medida con grandes empresas o con el sector público y en mayor proporción con pymes, empresas propias o en actividades independientes. Asimismo, resulta relevante para explicar la VE en alumnos universitarios las expectativas de tener mayores ingresos relativos trabajando en una empresa propia que en relación de dependencia.

Con relación a los tipos de proyectos que han emprendido los estudiantes, se observa una mayor vinculación entre la carrera cursada y el emprendimiento realizado para los alumnos de ingeniería. Estos han iniciado un mayor número de emprendimientos con contenido innovador, mientras que entre los alumnos de administración y economía existe una mayor proporción de emprendimientos con un bajo o nulo desarrollo innovativo.

A partir de estos elementos, consideramos que las instituciones universitarias deben tener en cuenta la gran importancia que reviste la vocación emprendedora en los estudiantes, en relación a otros grupos poblacionales, generando una propuesta de formación orgánica y a su vez flexible, que apunte a un nuevo perfil de graduado, con motivaciones y competencias entrepreneuriales. A tal fin, se deberían analizar las distintas alternativas seguidas por aquellas universidades con trayectoria en el diseño e implementación de programas específicos tanto a nivel de grado como de posgrado.

Bibliografía

- Agresti, A. (1996) *An introduction to categorical data analysis*. John Wiley & Sons.
- Charney, A. & Libecap, G. (2000) *The impact of entrepreneurship education: An evaluation of the Berger Entrepreneurship Program at the University of Arizona, 1985-1999*. Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership Clearinghouse on Entrepreneurship Education.
- Fletcher (1999) "Promoting entrepreneurship as a career option - the graduate enterprise programme" *Journal of European Industrial Training*, pp. 127-139.
- Gennero, A.; Baltar, F. y Liseras, N. (1999) "*Diferencias espaciales en la gestación de ideas empresariales en la Argentina*". Publicación en cd, Anales del IV Seminario de Red Pymes Mercosur. Fortaleza, Brasil.
- Gennero, A. y Liseras, N. (2001) "*Supervivencia y desempeño de nuevas firmas: Evidencia de un estudio de panel en cinco ciudades argentinas*". Mimeo, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Graña, F. (2002) *Creación de empresas: Factores asociados al éxito emprendedor en cinco ciudades argentinas*. Editorial Martín.
- Henrekson, M. & Rosenberg, N. (2000) "Designing efficient institutions for science-based entrepreneurship: lessons from the US and Sweden". *Journal of Technology Transfer*.
- Kantis, H.; Ishida, M. y Komori, M. (2002) "Entrepreneurship in emerging economies: The creation and development of New Firms in Latin America and East Asia". Inter-American Development Bank.
- Shiersmann, S.; Graña, F. y Liseras, N. (2002) "Vocación emprendedora en alumnos universitarios avanzados: El caso de las Facultades de Ciencias Económicas de FASTA y de la UNMDP". 7ma. Reunión anual red pymes mercosur, Rafaela. Publicación en CD.
- Storey, D. (1994) *Understanding the small business sector*. Routledge, London.